

**STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL NOICE
DALAM PENGEMBANGAN INTELLECTUAL
PROPERTY**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Periklanan



Oleh:

Rafael Talent Joshua Sinaga

07031282025130

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

TAHUN 2023
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL NOICE
DALAM PENGEMBANGAN INTELLECTUAL PROPERTY
SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1

Ilmu Komunikasi

Oleh:

RAFAEL TALENT JOSUA SINAGA

07031282025130

Pembimbing I

Krisna Murti S.I.Kom, MA

NIP 198807252019031010

Pembimbing II

Harry Yogsunandar,S.IP, M.I.Kom

NIP 197905312023211004



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL NOICE DALAM PENGEMBANGAN INTELLECTUAL PROPERTY

SKRIPSI

Oleh :
Rafael Talent Joshua Sinaga
07031282025130

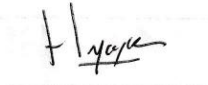
Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 22 Mei 2024
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

KOMISI PENGUJI

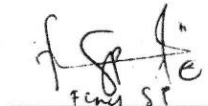
Krisna Murti, S.I.Kom, MA
NIP 198807252019031010
Ketua Penguji



Harry Yogsunandar, S.IP, M.I.Kom
NIP 197905312023211004
Sekretaris Penguji



Feny Selly Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP 198607072023212056
Penguji




Galih Priambodo, S.Pd, M.I.Kom
NIP 198908312023211021
Penguji



Mengetahui,


Dekan FISIP UNSRI
Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rafael Talent Josua Sinaga
NIM : 07031282025130
Tempat dan Tanggal Lahir : Pekanbaru, 8 Maret 2002
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL NOICE DALAM
PENGEMBANGAN INTELLECTUAL PROPERTY

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasn dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahannya yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 7 Mei 2024
Yang membuat pernyataan



Rafael Talent Josua Sinaga
NIM. 07031282025130

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“IN GOD I TRUST”

Skripsi Ini Dipersembahkan Kepada:

1. Bangsa dan Negara
2. Almamater, Fisip Unsri
3. Diri Sendiri
4. Orang Tua
5. Keluarga, Sahabat, dan Kerabat Terdekat

ABSTRAK

ABSTRAK

Intellectual property yang dimiliki *noice* menjadi hal yang coba dikembangkan melalui sosial media tentunya hal ini dilakukan dengan strategi yang tepat agar bisa berkembang lebih baik lagi. Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pengelolaan *intellectual property noice* melalui sosial media yang mereka miliki. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif, data data yang dikumpulkan dengan metode wawancara dengan 3 informan kunci dan juga observasi terhadap sosial media berupa instagram dan tiktok *noice*. Teori yang digunakan adalah The Circular Model of Social Media melalui dimensi tahap *share, optimize, manage* dan *engage (SOME)*. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah *noice* melakukan strategi untuk mengembangkan *intellectual property* melalui sosial media dengan, memanfaatkan sosial media mereka menjadi *homeless media*, melakukan *campaign* untuk IP yang dimiliki *noice* agar bisa semakin dikenal dan semakin berkembang, melakukan kerjasama dengan KOL untuk bisa menarik audiens yang di targetkan sehingga dapat membuat IP semakin berkembang.

Kata Kunci: *Intellectual property, Teori Circular Model Of Social Media, Sosial Media.*

Pembimbing I



Krisna Murti S.I.Kom, MA

NIP 198807252019031010

Pembimbing II



Harry Yogsunandar, S.IP, M.I.Kom

NIP 197905312023211004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP 196406061992031001

ABSTRACT

ABSTRACT

Noice's intellectual property is something that is trying to be developed through social media, of course this is done with the right strategy so that it can develop even better. This research is to find out how to manage Noice's intellectual property through their social media. This research uses descriptive qualitative methods, data collected using interview methods with 3 key informants and also observations of social media in the form of Instagram and TikTok Noice. The theory used is The Circular Model of Social Media through the dimensions of the share, optimize, manage and engage (SOME) stages. The results obtained in this research are that noice carried out a strategy to develop intellectual property through social media by, utilizing their social media to become homeless media, carrying out campaigns for the IP owned by noice so that it could become better known and growing, collaborating with KOLs to attract audiences. which is targeted so that IP can develop further.

Keywords: Intellectual property, Circular Model Theory of Social Media, Social Media.

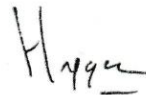
Advisor I



Krisna Murti S.I.Kom, MA

NIP 198807252019031010

Advisor II



Harry Yogsunandar, S.IP, M.LKom

NIP 197905312023211004

Head of Communication Science Department



Dr. M. Husein Thamrin, M.Si

NIP 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat Nya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi persyaratan dalam meraih gelar Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya. Skripsi Ini Berjudul **“STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL NOICE DALAM PENGEMBANGAN INTELLECTUAL PROPERTY”**

Selama penyusunan skripsi ini, peneliti mengalami banyak hambatan serta rintangan namun dapat dilalui berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti akan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE, M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.SI selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
4. Bapak Krisna Murti S.I.Kom MA selaku dosen pembimbing pertama, dan Bapak Harry Yogsunandar, S.IP, M.I.Kom selaku dosen pembimbing kedua yang telah telah bersedia meluangkan banyak waktu untuk memberikan arahan selama proses penyusunan skripsi.
5. Mba Vira dan Mba Sertin selaku staf administrasi Ilmu Komunikasi yang selalu membeikan banyak informasi dan membantu kelancaran dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kedua orang tua dan semua keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat dalam penyusunan skipsi.
7. Sahabat dan teman-teman seperjuangan yang saling memberikan dukungan, kebersamaan, dan bantuan.
8. Rekan-rekan seperjuangan khususnya angkatan 2020 Ilmu Komunikasi

yang sedang sama-sama berjuang dalam pembuatan skripsi ini.

9. Semua pihak yang telah bersedia membantu dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari dengan segala keterbatasan yang dimiliki, skripsi ini membutuhkan saran, kritik, dan masukan yang dapat membangun demi penyempurnaan di masa yang akan datang. Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah terlibat. Semoga skripsi ini dapat diterima dan memberikan manfaat bagi kita semua khususnya dalam ranah ilmu komunikasi.

Palembang, 2024



Rafael Talent Joshua Sinaga

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB 1.....	18
PENDAHULUAN.....	18
1. 1 Latar Belakang	18
1.2 Rumusan Masalah	26
1.3 Tujuan.....	26
1.4 Manfaat	26
1.4.1 Manfaat Akademis.....	26
1.4.2 Manfaat Praktis	26
1.4.3Manfaat bagi mahasiswa	27
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
2.1 Landasan Teori	Error! Bookmark not defined.
2.2 Strategi Pengelolaan Media Sosial	Error! Bookmark not defined.
2.3 Intellectual Property	Error! Bookmark not defined.

2.4 NOICE.....	Error! Bookmark not defined.
2.5 Media Sosial.....	Error! Bookmark not defined.
2.6 Instagram.....	Error! Bookmark not defined.
2.7 Tiktok	Error! Bookmark not defined.
2.8 New Media	Error! Bookmark not defined.
2.9 The Circular Model of Some.....	Error! Bookmark not defined.
2.10 Kerangka Teori	Error! Bookmark not defined.
2.11 Kerangka Pemikiran dan Alur Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
2.11.1 Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
2.11.2 Alur Pemikiran.....	Error! Bookmark not defined.
2.12 Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
2.1 Desain Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Definisi Konsep.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Strategi.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 Pengelolaan Sosial Media	Error! Bookmark not defined.
2.2.3 Intellectual Property	Error! Bookmark not defined.
2.2.4 NOICE.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.5 <i>The Circular Model of Some</i> (Model Sirkuler Media Sosial)	Error! Bookmark not defined.
2.3 Fokus Penelitian	Error! Bookmark not defined.
2.4 Unit Analisis.....	Error! Bookmark not defined.
2.4.1 Unit Analisis.....	Error! Bookmark not defined.
2.4.2 Unit Observasi.....	Error! Bookmark not defined.

2.5 Informan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
2.5.1 Kriteria Informan.....	Error! Bookmark not defined.
2.5.2 Identitas Informan	Error! Bookmark not defined.
2.6 Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
2.6.1 Sumber Primer.....	Error! Bookmark not defined.
2.6.2 Sumber Sekunder	Error! Bookmark not defined.
2.7 Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
2.7.1 Wawancara	Error! Bookmark not defined.
2.7.2 Observasi	Error! Bookmark not defined.
2.7.3 Studi Dokumentasi	Error! Bookmark not defined.
2.8 Teknik Keabsahan Data.....	Error! Bookmark not defined.
2.8.1 Triangulasi Sumber	Error! Bookmark not defined.
2.8.2 Triangulasi Teknik.....	Error! Bookmark not defined.
2.8.3 Triangulasi Waktu.....	Error! Bookmark not defined.
2.9 Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
2.9.1 Kondensasi Data.....	Error! Bookmark not defined.
2.9.2 Penyajian Data.....	Error! Bookmark not defined.
2.10 esimpulan dan Verifikasi	Error! Bookmark not defined.
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	Error! Bookmark not defined.
4.1 Intellectual Property	Error! Bookmark not defined.
4.2 Noice	Error! Bookmark not defined.
4.3 Instagram	Error! Bookmark not defined.
4.4 Tiktok	Error! Bookmark not defined.
BAB 5 PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.

5.1 Dimensi <i>Share</i> (Berbagi).....	Error! Bookmark not defined.
5.2 Dimensi <i>Optimize</i> (Optimisasi).....	Error! Bookmark not defined.
5.3 Dimensi <i>Manage</i> (mengelola).....	Error! Bookmark not defined.
5.4 Dimensi <i>Engage</i> (melibatkan).....	Error! Bookmark not defined.
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	Error! Bookmark not defined.
6.1 KESIMPULAN	Error! Bookmark not defined.
6.2 SARAN	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA.....	28
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN 1 PERTANYAAN	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN 2 HASIL WAWANCARA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN 3 TES HASIL PLAGIASI	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Program Podcast Noice	23
Gambar 1. 2 Instagram dan tiktok Noice	25
Gambar 5.1. 1 Komunikasi dengan followers dan audiens Noice	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.1. 2 Rata-rata Umur Audiens.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.1. 3 Bentuk Trust Followers terhadap IP	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.1. 4 Bentuk Trust Followers terhadap IP	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.2. 1 Masukan Followers terhadap IP	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.2. 2 Tindakan yang dilakukan oleh Noice (Season baru IP)	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.2. 3 IP Podcast Musuh Masyarakat	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.3. 1 Trendjacking IP di Instagram dan tiktok	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.3. 2 Trendjacking IP di Instagram dan tiktok	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.3. 3 Respon dari noice terhadap komplain followers terkait IP	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.4. 1 Gambar efek influencer terhadap konten IP	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.4. 2 Gambar data podcast noice.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.4. 3 Gambar data IG,Tiktok dan app noice	Error! Bookmark not defined.

Gambar 5.4. 4 Gambar data competitor noice yaitu spotify **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5.4. 5 Gambar konten KOL Instagram dan Tiktok **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5.4. 6 Data insight Instagram noice **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5.4. 7 Data insight tiktok noice..... **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Alur Pemikiran **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 1 Fokus Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 2 Identitas Informan	Error! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Setiap organisasi memerlukan komunikasi, komunikasi sendiri memiliki banyak bentuk dan jenis nya, salah satunya adalah komunikasi melalui media sosial. Berbagai Perusahaan mengembangkan serta membangun citra *brand* dan juga tentunya hubungan dengan konsumen mereka melalui sosial media. Dimasa era digital ini kita dihadapkan pada segala bentuk perkembangan khususnya dengan adanya kebutuhan manusia akan informasi. Hal ini juga tak terlepas dari perkembangan media komunikasi yang sangat signifikan di bidang komunikasi Pada era digital saat ini, kita tengah dihadapi dengan segala perkembangan trend serta update yang terjadi di dunia digital. Hal ini sangat berhubungan dengan kebutuhan manusia akan informasi dan teknologi.

Dari segi strategi bisnis, penggunaan media sosial yang signifikan di Indonesia juga memberikan peluang. Sebelumnya saluran yang paling banyak digunakan untuk pemasaran bisnis adalah iklan media massa. Media sosial telah menjadi alat populer yang digunakan oleh bisnis akhir-akhir ini untuk berinteraksi dengan audiens mereka. Media sosial dapat menjadi alat untuk memfasilitasi komunikasi dengan mudah, sehingga memudahkan penyebaran informasi antar manusia. Media sosial merupakan kemajuan teknologi online yang memungkinkan interaksi pengguna secara langsung dalam berbagai cara (Zarella, 2010).

Media sosial adalah cara bagi pelanggan untuk mengkomunikasikan konten teks, gambar, audio, dan video dengan bisnis dan satu sama lain, klaim Philip Kotler dan Kevin Keller (Kotler, 2012). Ada semakin banyak pengakuan akan pentingnya media sosial dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengubah cara mereka memasarkan barang dan jasa,

berinteraksi dengan klien dalam upaya membina hubungan positif dengan klien, dan berkomunikasi dengan mereka (Kotler, 2010).

Untuk menguraikan lebih lanjut poin sebelumnya, media sosial merupakan instrumen yang sangat cocok untuk pemasaran. Pemasar lebih mudah berkomunikasi dan lebih dekat dengan pelanggan karena kemudahan mengakses berbagai lokasi dengan berbagai jenis gadget. Kemudahan penggunaan yang disediakan media sosial inilah yang mendorong pertumbuhan popularitasnya secara eksplosif (Danis, 2011).

Keadaan saat ini membuat informasi menyebar dengan cepat melalui media sosial. Oleh karena itu masyarakat harus selektif terhadap informasi yang mereka terima. Hal ini bertujuan untuk menjamin bahwa penerima informasi tidak mudah terpengaruh oleh banyaknya informasi yang diterima. Ada banyak sekali pengetahuan yang tersedia secara online jika seseorang mencarinya. Oleh karena itu, untuk membantu audiens perusahaan memperoleh informasi yang mereka butuhkan dan berfungsi sebagai saluran komunikasi antara perusahaan dan audiensnya, diperlukan manajemen konten media sosial. Dalam situasi ini, media sosial korporat, salah satunya Instagram.

Instagram dan tiktok merupakan dua *platform* yang sangat membantu memasarkan apapun dalam dunia maya pada era sekarang ini, hal tersebut tak terlepas dari berbagai cara kreatif dari pengguna media sosial instagram dan tiktok dalam mempengaruhi khalayak, pengguna tersebut disebut dengan *influencer*. *Influence* adalah kemampuan untuk mempengaruhi, merubah opini dan perilaku seseorang (Evelina dan Fitri, 2018).

Pengelolaan media sosial juga memberikan kemungkinan untuk dapat membangun (mengembangkan) dan tentunya memperkuat merek perusahaan. Melalui interaksi langsung dengan *Audiens*, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan mendalam dengan pelanggan potensial. Konten yang terkait dengan merek, kisah sukses, dan nilai-nilai perusahaan dapat dibagikan dan disebar oleh pengguna media sosial, yang pada gilirannya membantu memperluas jangkauan

merek dan menciptakan kesadaran yang lebih besar. Media sosial disebut sebagai sebuah media yang menggunakan internet

dimana para penggunanya dapat langsung berinteraksi, berpartisipasi dan berbagi / *content* nya.

Pengelolaan media sosial adalah sebuah hal yang bisa dijadikan jembatan bagi para komunikator agar dapat mengirimkan pesan yang tentunya bisa mempengaruhi dalam berbagai aspek seperti perilaku maupun pola pikir dari orang yang menerima pesan. yang disampaikan komunikator termasuk dalam pengembangan sebuah brand. Komunikasi dapat dikatakan berhasil jika ada kesamaan dalam pemahaman dan perilaku serta tindakan yang sesuai pada pesan yang telah disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.. Media sosial saat ini dapat dikatakan memiliki peran yang sangat penting sebagai media dalam mengembangkan juga memasarkan produk atau jasa dengan cara berkomunikasi dengan *Audiens* melalui sosial media, sehingga dapat membuat konsumen tersebut menjadi tertarik.

Berkembangnya jaman menyebabkan semua orang mengakses internet dari semua kalangan baik anak-anak, remaja sampai ke orang tua juga menggunakan internet. Banyak sekali media sosial yang muncul di Indonesia sekarang ini, salah satunya adalah Instagram dan tiktok, media sosial seperti Instagram dan tiktok. Instagram dan tiktok banyak digunakan *brand-brand* besar sebagai sosial media yang digunakan untuk mengembangkan serta melakukan *branding* ataupun berjualan produk mereka, artinya media sosial sudah menjadi platform yang efektif untuk promosi. Banyak Perusahaan yang sekarang mempromosikan IP nya melalui sosial media, seperti *brand* VINDES yang mempromosikan IP nya berupa konten yang mereka post di youtube seperti, Vincent and Desta, Bahkan voli, Namanya juga orang. Contoh lainnya yaitu byon combat yang berhasil mengembangkan berupa acara olahraga tinju di sosial media pengembangan dilakukan melalui tiktok dan Instagram, dengan berhasil menjual tiket dan mampu mendatangkan 1 juta penonton lewat *live stream* di youtube. Menurut hops.id diperkirakan keuntungannya mencapai sekitar \$4.700 hingga

\$74.800 untuk satu hari itu saja Nilai tersebut jika dirupiahkan sekitar Rp140 juta hingga Rp1.1 miliar, jumlah yang sangat fantastis untuk ukuran satu hari saja. Kemudian ada *brand* lain yang menggunakan sosial media untuk mempromosikan IP nya yaitu komik Si Juki, IP yang dia miliki berupa komik namun seiring berkembangnya SI juki *as a brand* yang tentunya di promosikan lewat sosial media muncul IP lain seperti karakter, komik non fisik di webtoon, *sticker* di line, sampai ke series di Disney plus

(Dyllan Johnathan, 2020) mengklaim bahwa IP saat ini digunakan sebagai materi branding. Hal ini dibuktikan dengan sejumlah brand yang bekerja sama dengan IP, dan terbukti mendapat banyak feedback baik dari masyarakat di media sosial Instagram. Setiap merek memiliki kualitas dan atribut unik yang membedakannya dari pesaing dan menarik konsumen. Langkah pertama untuk membuat audiens sadar dan terlibat adalah dengan memperkenalkannya. Mengembangkan “representasi” identitas merek, seperti karakter maskot yang terbuat dari kekayaan intelektual (IP), adalah salah satu taktik mereka (Dyllan Johnathan, 2020).

Para ahli, seperti David I. Bainbridge, mendefinisikan hak kekayaan intelektual sebagai kepemilikan atas properti yang berasal dari kerja intelektual manusia. Hak-hak tersebut berasal dari hasil kreatif, atau kemampuan berpikir manusia untuk diekspresikan dalam berbagai bentuk pekerjaan, yang bermanfaat dan berguna untuk menunjang kehidupan sehari-hari. Kekayaan intelektual kini dipandang sebagai aset penting bagi investor Indonesia. Menurut Widastomo (2021) ekonomi kreatif menyumbang 1% terhadap total pendapatan tahunan Indonesia pada tahun 2019.

Mayoritas karya yang termasuk dalam kategori kekayaan intelektual merupakan hasil intelektualitas manusia yang diungkapkan melalui penerapan waktu, tenaga, pikiran, kreativitas, rasa, dan karsa. Ciptaan tersebut harus dijaga karena bernilai ekonomi atau bermanfaat bagi kehidupan manusia. Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) atau Hak Kekayaan Intelektual (HKI) muncul sebagai akibat dari proses

penciptaan karya yang padat karya. HKI yang berbeda berlaku untuk kategori penemuan yang berbeda. Produk seperti buku komik, novel, karakter, dan musik, misalnya, perlu dilindungi hak cipta.

Berdasarkan WIPO (the creation of the human mind) hak atas kekayaan intelektual dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu hak cipta (copyright), dan hak kekayaan industri (industrial property right). Pengaturan hukum HAKI (hak atas kekayaan intelektual) di Indonesia dapat ditemukan dalam, undang-undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta, undang-undang Nomor 14 Tahun 2001 tentang Paten, undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek.

Banyak komponen, termasuk representasi karakter, nama merek, logo, dan karakteristik lainnya, memiliki kemampuan untuk meningkatkan ekuitas dan pengakuan merek (Hadiprawiro, 2018). Seperti yang telah disampaikan di atas unsur-unsur tersebut dapat dikatakan atau disebut sebagai *intellectual property* atau kekayaan intelektual yang sudah pasti memiliki dasar hukum yang melindunginya. Dapat didefinisikan bahwa, ip disebut sebagai.

Sebuah karya yang original hasil dari daya pikir intelektual dan kreativitas yang muncul dari manusia serta berguna baik bagi diri sendiri atau orang lain. Pengelolaan kekayaan intelektual yang dimiliki dapat berupa karya-karya yang menarik dan bagus sehingga sebuah karya dapat dikembangkan dalam bentuk lainnya. Misalnya, sebuah tulisan bisa diadaptasi menjadi film, series, audiobook, komik, merchandise, atau bahkan diterbitkan secara fisik sebagai buku.

Intellectual property atau *property* intelektual adalah sebuah *property* yang memiliki nilai jual dan tentunya dilindungi badan hukum. Dalam hal ini noise merupakan salah satu Perusahaan yang memiliki banyak *intellectual property* (IP). *Intellectual property* tersebut berbentuk *podcast-podcast* yang dimiliki oleh noise dan dilindungi dasar hukum atas pihak-pihak yang akan merugikan Perusahaan. *Intellectual* yang dimiliki noise yang berbentuk *podcast* berupa, *podcast* sumbu pendek, *podcast* musuh masyarakat, *podcast* berbeda tapi Bersama, *podcast scary*

things, podcast berizik, podcast trio kurnia, dll. Podcast-podcast tersebut yang dipromosikan lewat sosial media agar dapat menjangkau Audiens yang sesuai dengan target masing masing podcast dikarenakan setiap podcast memiliki Audiens nya masing-masing.

Gambar 1. 1 Program Podcast Noice



Sumber : Noice.id

Podcast kini dapat dianggap sebagai tayangan audiovisual, padahal awalnya diklasifikasikan sebagai siaran radio yang dapat diunduh sebagai file suara (Widyawati dan Asep, 2020: 19). *Podcast* merupakan sebuah rekaman *audio* yang dapat didengarkan oleh orang-orang. *Podcast* biasanya berupa *audio* digital namun sekarang juga ada *podcast* dalam bentuk *video* yang diupload di berbagai sosial media. Di masa sekarang untuk membuat *podcast* jauh lebih mudah dan tentunya bisa dilakukan semua orang, karena tidak membutuhkan banyak *equipment*, namun tentunya *equipment* berpengaruh dalam menentukan kualitas *audio* maupun *video* dari *podcast* tersebut. *Podcast* sendiri berbeda dengan wawancara, walaupun memiliki konsep yang sama namun *podcast* tidak dapat dikatakan wawancara, karena konsep

dari *podcast* sendiri lebih luas dan memiliki banyak jenis salah satunya, *podcast interview*, *podcast solo*, *podcast multi-host*.

salah satu platform yang memiliki IP dan memiliki podcast serupa dengan noice yaitu spotify. IP yang dimiliki spotify berupa podcast yang bisa didengarkan di aplikasi spotify, namun aplikasi spotify sendiri tidak hanya berisi podcast namun juga music dan lagu yang bisa didengarkan. Salah satu podcast yang dimiliki spotify yaitu podkesmas, podcast teman tidur, dll.

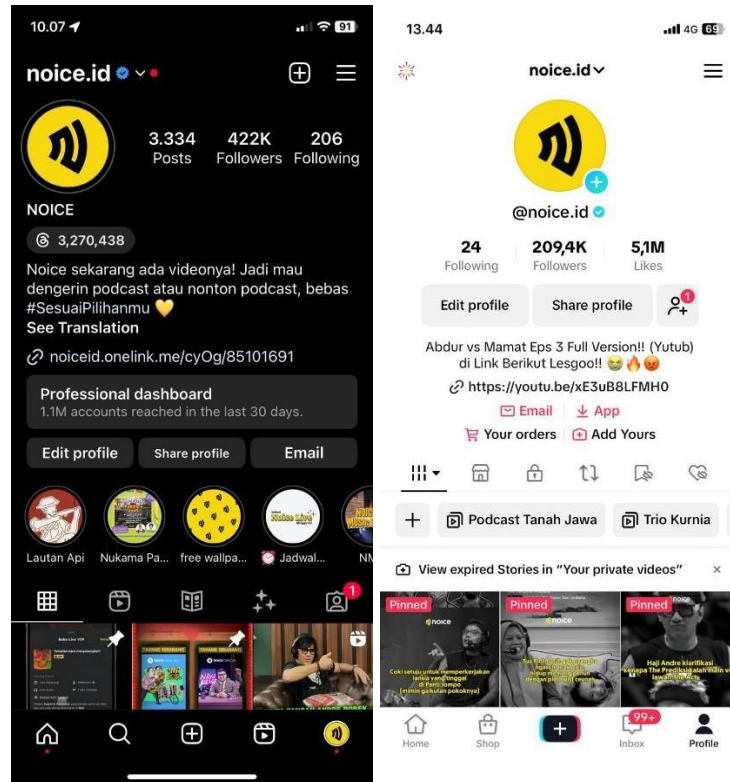
Noice merupakan sebuah perusahaan *platform audio digital* yang didirikan tahun 2018 yang aplikasinya dapat di *download* melalui app store ataupun googleplay. Dimasa ini mulai bermunculan beragam bentuk invasi konten audio yang bermunculan dalam jumlah yang banyak. Konten yang dimaksud berupa podcast dalam berbagai bentuk seperti *podcast stand up* komedi versi digital, kemudian ada juga *audio series* yang juga dalam bentuk digital. Sebelum lahirnya noice fenomena ini sudah lebih dulu dimanfaatkan oleh Spotify yang memiliki berbagai konten *podcast* dengan berbagai jenis.

Noice melihat peluang seiring adanya pergeseran tersebut, Noice ikut mengadakan ekspansi dengan gencar dengan membuat platform yang menghadirkan berbagai macam konten *podcast* dan melakukan branding melaluisosial media. Noice juga ikut meramaikan bermacam macam sosial media seperti Instagram, tiktok, youtube, maupun twitter/X. Hal lain yang diupayakan noice adalah menghadirkan beragam konten kreator di Indonesia khususnya creator muda untuk dapat menghasilkan konten konten yang berkualitas dengan berbagai segmen, seperti music, komedi, olahraga bahkan sampai horror. Tentunya hal ini sejalan dengan segmen yang mereka targetkan yaitu anak muda/ generasi muda.

Media sosial noice sendiri saat ini tercatat memiliki *followers* sebanyak 422 ribu di Instagram, dan tiktok memilik *followers* sebanyak 209,4 ribu, kedua sosial media ini menjadi pilar utama dalam pengembangan berbagai *Intellectual property* yang dimiliki noice. Konten-konten yang dibuat di Instagram bertujuan untuk

menjangkau *Audiens* yang luas sesuai segmentasi *podcast-podcast* tersebut yang nantinya juga pasti berpengaruh terhadap peningkatan pendengar *podcast*.

Gambar 1. 2 Instagram dan tiktok Noice



Sumber: sosial media noice

Penulis ingin melihat lebih jauh lagi dan tentunya meneliti tentang peran dari sosial media dalam memasarkan *intellectual property* dalam bentuk *podcastpodcast* tersebut di *platform* media sosial seperti Instagram, Tiktok. Data yang penulis pakai adalah data langsung dari noice melalui tim media sosial yang memiliki data tentang performa media sosial dalam mempromosikan *podcast- podcast* yang dimiliki oleh noice. Selanjutnya data diperoleh lewat metode wawancara terhadap *team socmed* noice terkait konten-konten dan promosi yang dilakukan lewat sosial media.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah yaitu, Bagaimana menentukan strategi pembuatan konten melalui sosial media yang tepat untuk mengembangkan *intellectual property* ?

1.3 Tujuan

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mendapatkan kesempatan untuk Melihat sejauh mana strategi sosial media Noice dapat berperan dalam memasarkan *Intellectual property* dan mengetahui kelebihan dan kekurangan sosial media noice dalam memasrakan *Intellectual property* itu sendiri.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Penulis memahami lebih jauh bagaimana peran sosial media dalam mempromosikan *Intellectual property*.
2. Penulis memahami kelebihan dan kekurangan sosial media noice dalam memasrkan *Intellectual property*
3. Menambah pengetahuan tentang strategi terbaik untuk memasrakan sebuah

Intellectual property lewat sosial media.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Mengembangkan sosial media khususnya *brand* dalam memasarkan *Intellectual property* mereka.
2. Belajar mengimplementasikan pemasaran atau periklanan dalam sosial media.
3. Mengetahui pola terbaik yang dipakai dalam mempromosikan *Intellectual*

property di sosial media.

1.4.3 Manfaat bagi mahasiswa

1. Penulis dapat mengimplementasikan ke sosial media terkait pengembangan intelektual *property* melalui sosial media.
2. Mendapat bekal ilmu seputar sosial media khususnya dibidang advertising.
3. Meningkatkan kreativitas dan *critical thinking* dan implementasinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditio Wahyudi (2023, 2 Januari). NOICE, Startup Lokal Penantang Hegemoni Spotify dari <https://kumparan.com/universitas-paramadina/noice-startup-lokal-penantang-hegemoni-spotify-1zYb4yQV0Jo>
- Adrian Sutedi, 2013, *Hak Atas Kekayaan Intelektual*, Jakarta, Sinar Grafika, halaman 13.
- Anggraeni, L. (n.d.). Retrieved September 7, 2018, from <http://teknologi.metrotvnews.com/news-teknologi/0k8L1edk-130-juta-penduduk-indonesia-sudah-pakai-medsos>
- Bena Apeles Deru Parayow & Nonie Magdalena (2022), Analisis Social Media Influencer dan Followers dalam Mendorong Ikatan Emosional dan Niat Pengadopsian Perubahan Perilaku Masyarakat di Masa Pandemi Covid-19, Univeristas Kristen Maranatha.
<https://journal.maranatha.edu/index.php/jis/article/view/4448>
- Bonadio, Enrico & Akshita Rohatgi (2023), Social Media and Intellectual Property
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4731251
- Budiman (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI PERPUSDA KABUPATEN BELITUNG TIMUR.
- Bull, Victoria (2008) *Oxford Learner's Pocket Dictionaries* (2010), *Strategy (noun)* :
a plan of action designed to achieve a long-term or overall aim.

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65.

<https://doi.org/doi:10.1080/15456870.2015.972282>

Collopy (2017), Chapter 12: Social media's impact on intellectual property rights.

Dr. Rulli Nasrullah, M. Si. (2017). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016.

DS Puspitarini, R Nuraeni (2019), PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House, Telkom University

FW Umbara (2021), User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis

Gregory (2017), #BewareOfOvershare: Social Media Discovery and Importance in Intellectual Property Litigation, 12 *J. Marshall Rev. Intell. Prop. L.* 449

<https://repository.law.uic.edu/ripl/vol12/iss3/1/>

<https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/KOMUNIKOLOGI/article/view/7616>

IM Mulitawati, M Retnasary (2020), STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM (STUDI KASUS DESKRIPTIF KOMUNIKASI PEMASARAN PRODAK POLYCROL FORTE MELALUI AKUN INSTAGRAM @AHLINYAOBATMAAG)

- K Hidayah (2017), Hukum hak kekayaan intelektual
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18.
<https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Lim, S. H., & Yazdanifard, R. (2014). How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing.
- Luttrell (2019), The Circular Model of Some
- Luttrell, R. (2018). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield
- Putra, N. (2014). Penelitian Kualitatif IPS. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Silfia (2020), MODEL KOMUNIKASI HUMAS POLDA RIAU DALAM MEMBANGUN KOMUNIKASI EKSTERNAL MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL DI INSTAGRAM, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta
- Teti Purwanti (2022, 21 April). Apa Sih Noice? Aplikasi yang Dimodali Northstar & Raffi Ahmad dari <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220421134300-17333592/apa-sih-noice-aplikasi-yang-dimodali-northstar-raffi-ahmad>
- Tomi Suryo Utomo, 2010, Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Era Globalisasi, Sebuah Kajian Kontemporer, Yogyakarta, Graha Ilmu, halaman 1.

